

# Callie P1 品牌诊断定量研究小结

## 项目概览

### 1. 样本量分布

	样本量		样本量
存量用户-德国	8	潜在用户 - 德国	38
存量用户-法国	37	潜在用户 - 法国	36
存量用户-英国	3	潜在用户 - 英国	33
存量用户-美国	72	潜在用户 - 美国	83
存量用户 - 澳洲	13	潜在用户 - 澳洲	33
存量用户 - 其他	5		
存量用户 总样本	138	潜在用户 总样本	223

### 2. 总结和对Callie启发

- 通过对潜在人群聚类划分初4类人群，呈现清晰的送礼行为分化：温情陪伴者（占比最大，主流人群），仪式感创造者（愿意为设计买单的年轻妈妈群体），真心表达者（最年轻预算最紧但纯情感驱动），品质守护者（高收入高溢价的成熟家庭）（对callie启发：前三者都是callie可以发力争取的人群）
- 存量用户对于定制礼物满意度聚焦产品品质和还原度，源于实际购买经验，尤其关注“高品质且制作精良”>“实物完全符合设计”>“体现用心和美学考量”；而潜在用户聚焦于情感价值和象征意义，源于对个性化礼物的理想化期待“将回忆变成实物”>“包含特别意义”>“帮助表达难以言说的情感”。潜在用户更容易被简易的制作过程驱动，对于定制化礼物更倾向“低门槛”（对callie启发：丰富的情感也需要更简易清晰的制作过程实现）
- 潜在用户和存量用户由于年龄和人生阶段不同，对定制化礼物的主要送礼对象及背后的情感存在差异：存量用户的送礼网络以伴侣为核心，“表达独一无二的爱”更多指向浪漫伴侣关系，强调“被理解”和“被看见”更具有“排他性”。存量用户呈现明确的“向下一代倾斜”，情感表达则更直接，聚焦于代际之间的爱、温暖和陪伴“我只是想让他们知道我关心他们”。此外，存量用户中出现了潜在用户完全不具备的送礼场景——悼念与慰问，用定制化礼物找到纪念故人的方式。（对callie启发：产品叙事需要覆盖“浪漫”，“亲情温暖”，“生命纪念”等多个维度）审美偏好上，潜在用户和存量用户都在“温暖手工感”上高度一致，但存量用户更偏好“经典复古怀旧”和“现代流行文化”，潜在用户更偏好“极简留白”，这一分歧与两组的年龄结构差异直接相关。（对callie启发：温暖手工感基础上做适当留白吸引潜在人群）
- “廉价感”是 Callie 在潜在用户中最大的品牌障碍，且为 Callie 独有。在潜在用户对 Callie 网站的第一印象中，出现了约15次“Temu/Shein/AliExpress/廉价/便宜”等关联词。而同一批用户在评价竞品（Shutterfly 和 YourSurprise）时，此类词汇出现次数为0（对callie启发：网站解决“廉价感”是最重要的第一步，可以适当借鉴Shutterfly设计）

- Callie 的独特优势在"产品独特"和"温暖真挚"上领先竞品, "温暖+独特+精致"三位一体是 Callie 区别于竞品的核心品牌调性, 属于品牌独特核心资产。存量用户将 Callie 人格化为"温暖、有品味的成熟女性", 潜在用户描述为"波西米亚风、有创意的年轻女性"。竞品则被描述为"可靠的回忆管理者"(Shutterfly)或"时尚自信的现代女性"(YourSurprise)Callie 的温暖情感调性在行业中具有差异化价值。(对callie启发:品牌核心资产需要继续保持)
- 竞品各有软肋, Callie 存在可利用的差异化机会:Shutterfly 被多名用户指出"只是把照片放到商品上", 品类单一, 缺乏产品创新。用户评价"让它更有情感, 而不是单纯卖东西"—情感温度不足恰恰是 Callie 的强项; YourSurprise 被法/德用户反复提到"AI生成的图片不真实"和语言本地化问题(德国用户看到法语界面)。如果 Callie 能在欧洲市场做好真实产品摄影和精准本地化, 存在缩小差距的空间。(对callie启发:保持情感温度, 加强欧洲市场本地化, 产品图更真实)


## 研究报告正文

### 1.潜在用户是谁

通过对潜在用户画像进行聚类分析发现有4群典型的潜在用户画像。

人群名称	温情陪伴者 Warm Companion	真心表达者 Heartfelt Expressor	仪式感创造者 Ritual Creator	品质守护者 Quality Guardian
人群占比	39% (最大)	22%(最年轻)	23% (年轻母亲)	16% (最高收入)
各国分布情况	美国最多, 法德均衡	美法德英	澳美英为主	美国为主, 其次法国
核心动机	务实的爱	纯粹情感	审美仪式感	品质即心意
驱动场景	传统节日	节日+随意表达	里程碑+纪念日+传统节日	全场景覆盖
频率*消费力	低频×中等	低频×低	中频×中等	高频×高
溢价接受度	保守(37%仅≤15%)	最敏感(42%仅≤15%)	中等(愿为设计买单)	最高(44%接受16-30%)

## 画像1 - 温情陪伴者典型画像：




**Wendy, 30**  
温情陪伴者(人群占比: 39%)

*“我不需要华而不实的东西, 我更希望这份礼物能成为家庭生活里一份长久的、温情的见证。”*

居住地	美国, 德国, 法国	消费习惯	理性, 务实, 价格敏感, 溢价保守
收入	中等收入	送礼价值观	质量优先 > 情感 > 独特性
性别	女性为主, 但也有1/3男性	送礼频率	低频(全人群最低)
学历	本科/专业教育	送礼场景	高度聚焦传统节日
人生状态	处于建立和巩固家庭的关键期(目前伴侣同住或单亲家长)	送礼对象	全人群最均衡, 伴侣/朋友/子女/父母比例大致
一句话总结	以伴侣和家庭为核心、务实且重视情感连接的主力送礼群体		

## 画像2 - 真心表达者画像




**Judy, 22**  
真心表达者(人群占比: 22%)

*“也许我现在给不了你贵的礼物, 但我会给你全宇宙只有一份的定制, 因为它装满了我的专属心意。”*

居住地	美国, 澳洲, 英国(英语国家)	消费习惯	价格敏感, 溢价能力低, 追求性价比
收入	四组中收入最低	送礼价值观	在意质量也在意独特性, 对于表达“独一无二的爱”动机全人群最高
性别	女性为主	送礼频率	中等
学历	全人群中学历最低, 也和年龄/在读阶段有一定关系	送礼场景	传统节日, 随性表达
人生状态	处于职场早期或求学阶段, 处于单身(独居或与室友同住)	送礼对象	朋友/同事, 父母/祖父母
一句话总结	以年轻单身女性为主, 情感最强但最缺预算, 追求性价比		

### 画像3 - 仪式感创造者：




**Kate, 35**  
仪式感创造者 (人群占比: 23%)

*“生活不应只是重复，我要用最具有设计感的定制礼物，把家人的每一个里程碑都变成值得分享的高光时刻。”*

居住地	美国, 澳洲, 英国(英语国家)	送礼价值观	独特性最重要, 关注质量, 也要求有手工感和品味
收入	中高收入	送礼频率	高频 (全人群最高)
学历	本科/专业教育	送礼场景	范围广, 不仅传统节日, 人生里程碑, 私人纪念日, 甚至职场
人生状态	100% 年轻妈妈群体, 处于育儿的早期或中期(12岁以下)	送礼对象	子女是绝对核心(全人群最高) 其次是伴侣
消费习惯	愿意为情绪价值/孩子/家庭原因买单, 拥有强大的家庭采购决策权, 溢价接受度高	偏好定制礼品	多元, 定制珠宝, 照片类礼物, 具有装饰性质的家居礼品, 高端玩具
一句话总结	年轻家庭中的中高学历妈妈群体, 追求独特性与里程碑仪式感, 定制礼物是展示家庭幸福感和个人审美的载体。		

### 画像4- 品质守护者



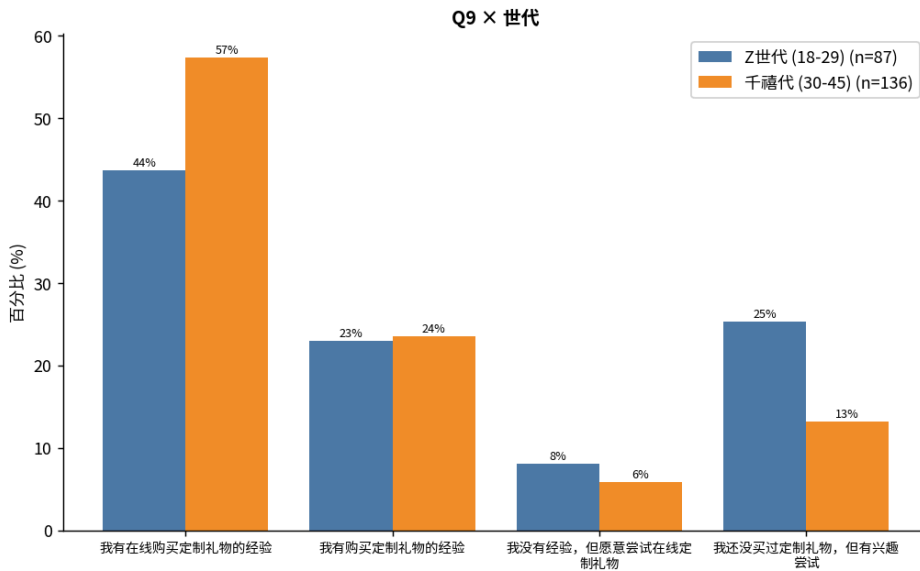
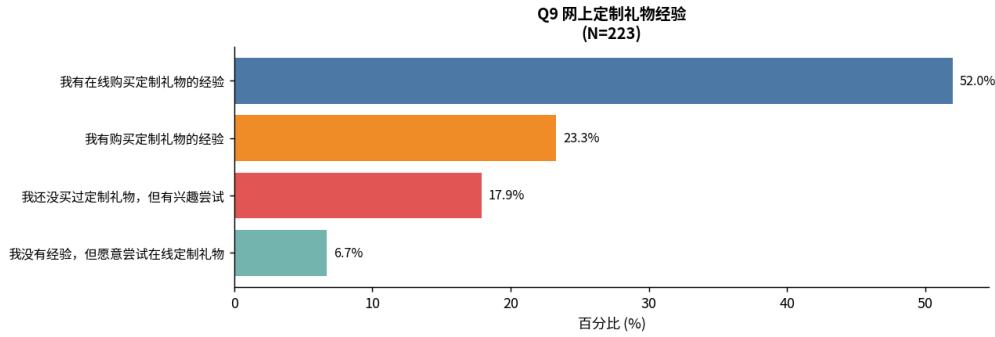
**Karen, 45**  
品质守护者 (人群占比: 16%)

*“定制是一种生活态度。我不在乎溢价, 但我非常在乎材质和工艺是否真正经得起推敲, 只有优质的品质才配得上我想表达的那份尊重。”*

居住地	美国, 法国	送礼价值观	品质即心意, 品质绝对领先
收入和学历	高收入(所有人群中最高)和高学历	送礼频率	适中
性别	女性为主, 男性占39%(全人群最高)	送礼场景	不需要一定节日才送礼, 日常/临时惊喜也会送礼
人生状态	成熟家庭, 子女已经在青春期或者成年	送礼对象	聚焦子女和伴侣, 两者占比大致
消费习惯	价格敏感度低, 溢价接受度高	偏好定制礼品	定制珠宝和服饰穿戴
一句话总结	成熟阅历、高收入高学历、男性比例最高, 注重品质与纪念价值的资深送礼者		

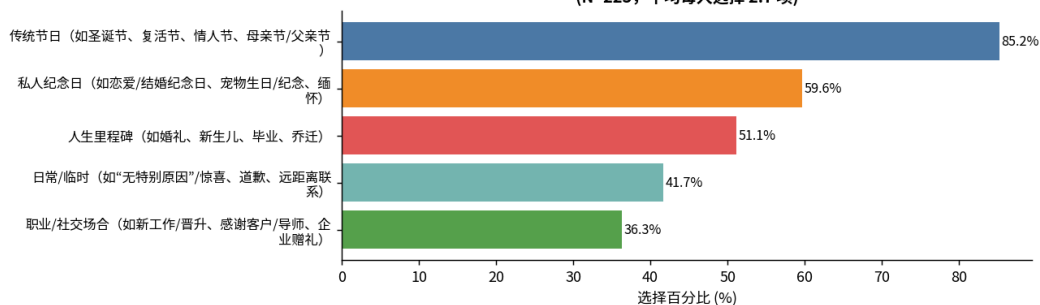
## 2. 潜在/存量用户怎么送礼物

- 潜在用户对网上定制礼物普及度较高：75.3%的潜在用户有过定制礼物的经历，其中52%为网上定制(下图1)。整体而言，网上定制礼物已具有较高的接受度。从代际差异来看，Z世代有过定制礼物经验的比例显著低于千禧代(下图2)。

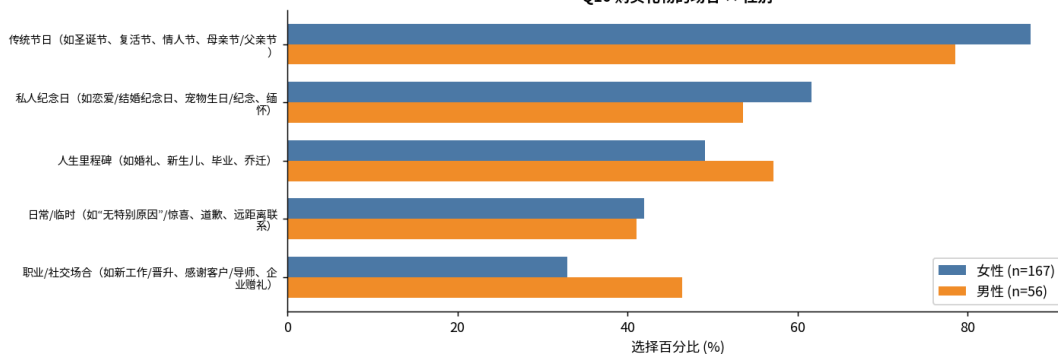


- 对于潜在用户，传统节日，私人纪念日 and 人生里程碑占据送礼关键时刻，私人纪念日和人生里程碑是定制礼物发力机会点：过去12个月内，平均每人购买礼物2.7个场合类型进行礼物购买，其中主要是传统节日>私人纪念>人生里程碑>日常/临时>职业/社交需求(下图1)。从性别差异来看，女性更倾向在传统节日，私人纪念日送礼，男性则更多在人生里程碑和职场/社交场合(下图2)。

Q10 购买礼物的场合  
(N=223, 平均每人选择 2.7 项)

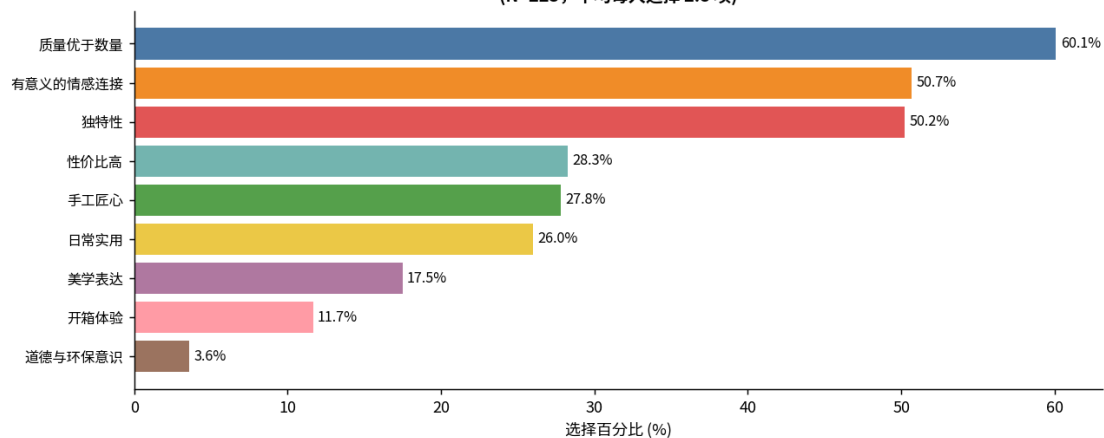


Q10 购买礼物的场合 × 性别

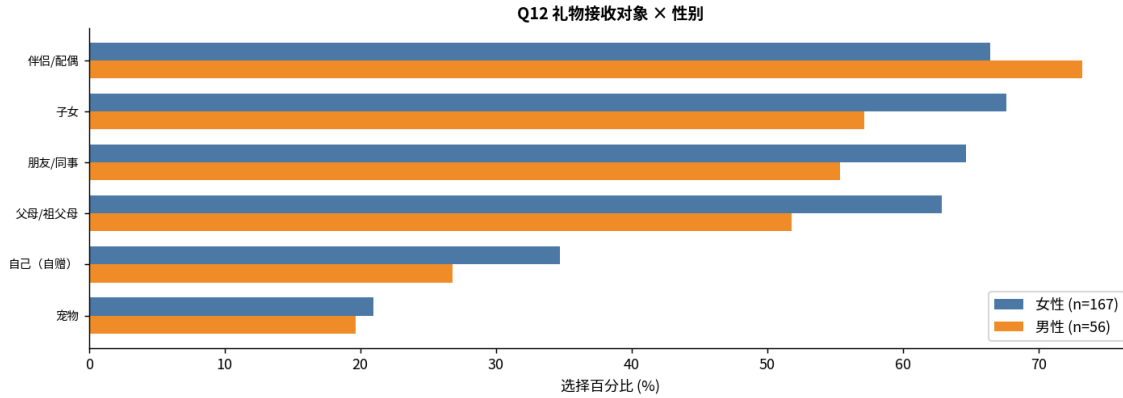


- 对于潜在用户，挑礼物的原则倾向中，最重要的是“重质不重量”，其次是“有意义的情感连接”和“独特性”，这三个原则大幅度领先于其他(如性价比/手工匠心/实用性)

Q11 选择礼物时最看重的价值  
(N=223, 平均每人选择 2.8 项)

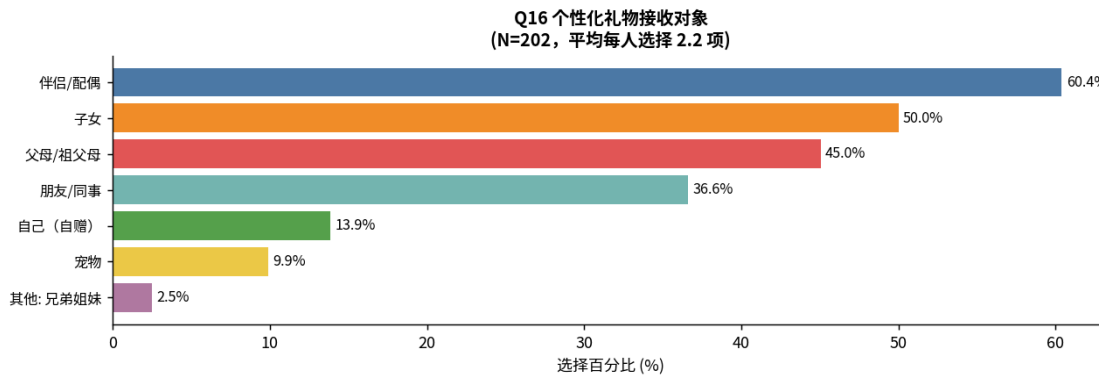


- 在潜在用户日常送礼对象中，在性别差异中，男性送礼对象更集中在伴侣/配偶，而女性送礼的对象更多元。

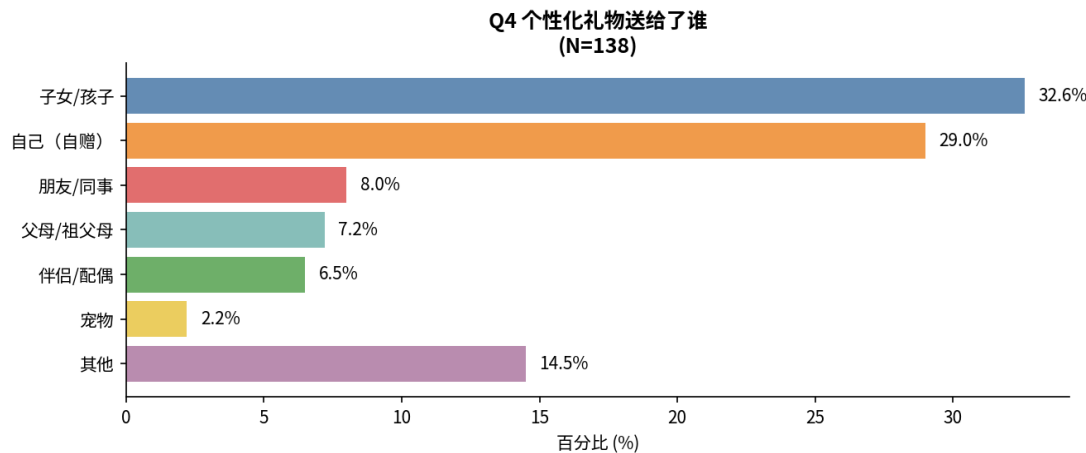


在送定制化礼物中，不同年龄阶段人群处于不同人生阶段，因此对于定制化礼物送礼对象有很大差异，潜在用户的伴侣是最主要的接受礼物人群，大幅度超过子女/父母/祖父母，自赠比例低(下图1)，可以理解对于潜在用户而言，定制化礼物更适合送给自己最亲密的爱人。但对于存量用户而言，赠送子女的比例最高，其次是自赠，在其他人群中还包含孙辈，侄子女或其他家庭成员后辈(下图2)。

潜在用户

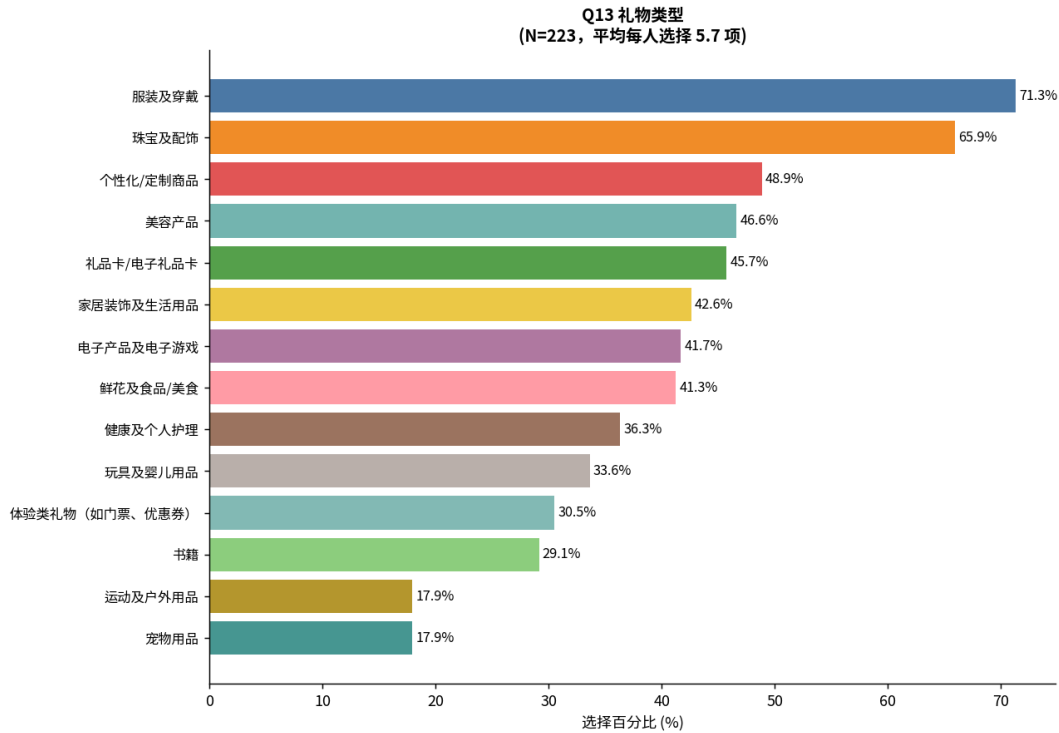


存量用户

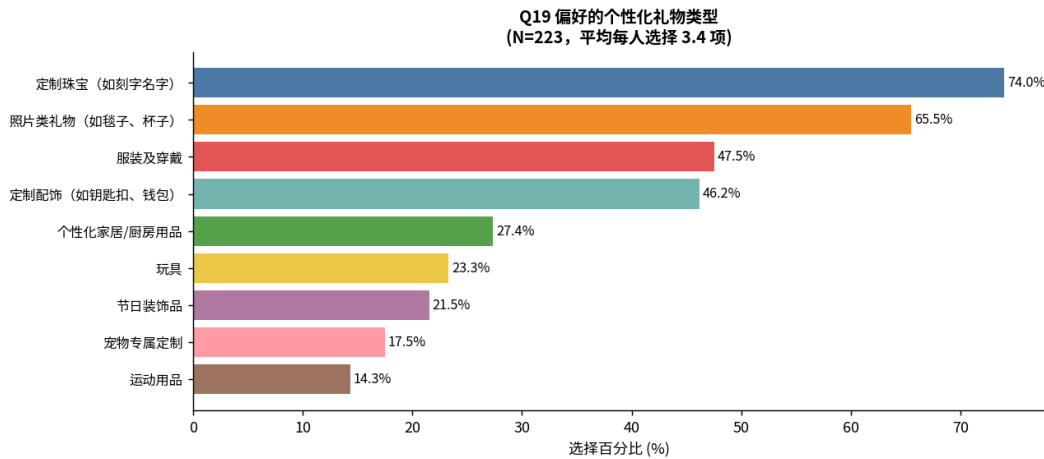


对于潜在用户，在送礼类型中，高频礼品的第一梯队有服装及穿戴和珠宝及配饰，个性化商品属于第二梯队(下图1)，显示出高潜力的特性，与Callie的适配度高。在送定制化礼物时，潜在人群首先考虑送定制饰品(刻有名字)和照片类礼物(如

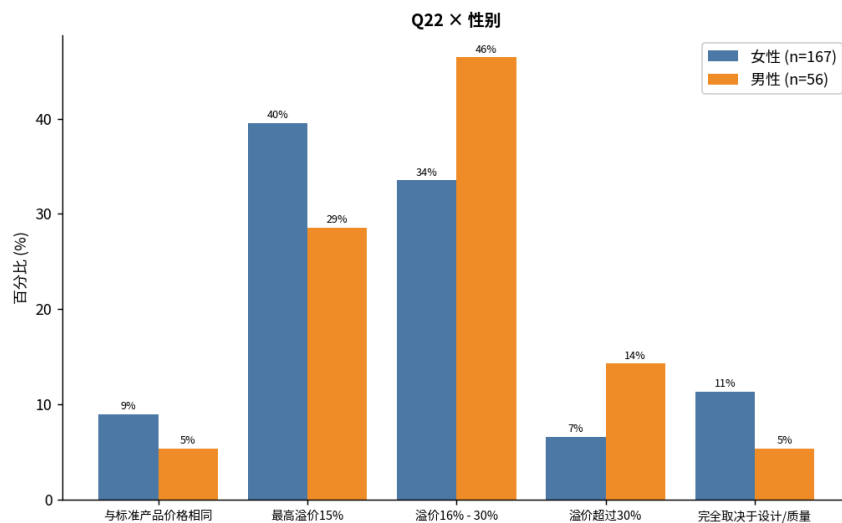
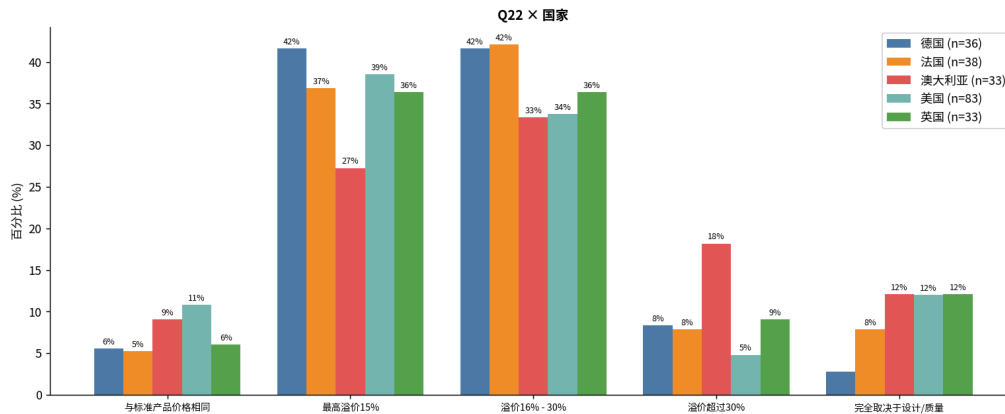
毯子、杯子)(下图2), 这两个品类遥遥领先, 其次是服装穿戴, 定制饰品, 对于家居用品, 玩具, 节日装饰品, 宠物定制, 运动用品兴趣度低。



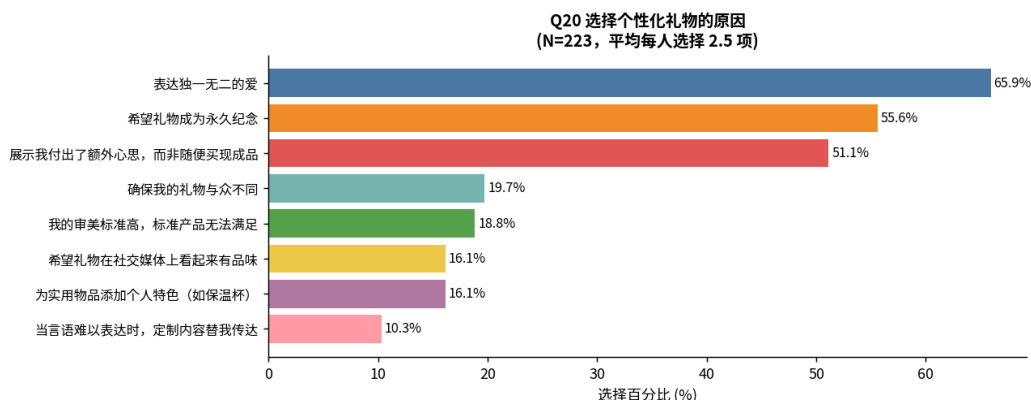
●



● 潜在用户的送礼预算和溢价区间: 在一般送礼的情况下, 美国潜在用户单件礼物均价在\$51 - \$100和\$101 - \$200, 英国潜在用户单件礼物均价主要在£41 - £80, 法国主要在€51 - €100, 德国分布较均匀在€25 - €50, €51 - €100和€101- €200。澳洲主要在\$76-100和\$151-300。对于定制化礼物的溢价接受范围, 普遍认为可以比标准礼品有更高的溢价区间, 各国基本集中在最高溢价15%和溢价16-30%之间(下图1), 同时, 男性群体对于价格敏感度更低, 可溢价范围更大(下图2)。



- 潜在用户对定制礼物送礼的动机和期望：多数潜在用户选择个性化礼物而非标准产品原因是“表达独一无二的爱”，“礼物成为永久纪念”以及“展示我的额外心思”（下图1）。深挖其中在开放题中，受访者也普遍希望定制礼物可以传达“爱”、“关心”、“独特”和“用心”等情感。大量回答提及希望对方感到“被特别对待”和“被珍视”。这背后的情感驱动是通过定制化礼物把两个人连接起来，这不仅仅是爱，更是通过“排他性”的礼物作为见证的方式来呈现一种“我深深看见你和理解你”的情感代笔人角色，把礼物从单一视角下的“商品”转化成带有“人味”和“叙事”的载体（以下用户原话）。



➤ “在个性化礼物时，核心想传达的感觉是让收礼人感受到被深刻看见、理解和独特珍视 *Follow\_up\_Q\_* “被深刻看见和理解”在礼物中会是什么样子——你希望它反映哪些具体的个人细节？一份让人感受到“被深刻看见和理解”的礼物，超越了普通的高价值物品，反映了对他们内心世界、历史或具体偏好的亲密了解。它表明赠送者一直在细心留意他们的随意言语、观察到的习惯或珍贵回忆”

➤ “我希望他们感受到被珍惜和关爱，知道他们一直在我心中。 *Follow\_up\_Q\_* 当为某人定制礼物时，你希望它传达什么感觉或无言的信息？“永远在我心上”在礼物中会是什么样子——比如名字、照片、日期或简短的信息？这是我们一起的照片；每次看到它，我都会想起我们共度的温暖时光。”

- 存量用户对定制礼物送礼的动机和期望：存量用户高频提及的主题包括“爱/Love”、“关心/Care”、“用心/Thoughtfulness”、“你是特别的/You are special”、“记住这个时刻/Remember this moment”。受访者普遍希望礼物传达“我在乎你”和“你值得拥有独特的东西”的信息。和潜在用户的共性都在于都是包含了“爱”和“我特意花了心思”但是从情感表达的方向上略有不同，潜在用户由于更偏年轻且主要送给亲密的伴侣，所以更想传递“我懂你”的信息，因此“排他性”和“独特性”的侧重性非常高。但存量用户对于子女/孙辈/后辈的爱更加直接和简洁，强调的是“家人之间的爱，温暖和陪伴”。同时在送礼的部分场景符合人生阶段的映射，出现了例如独有的悼念/慰问主题—“纪念一位已故的人”、“慰问、悲伤、哀痛”、“找回过去失去的记忆”，这些更多围绕关系里的里程碑式纪念（以下用户原话）。

➤ “表达我爱他们并经常想着他们”

➤ “我希望这份礼物能唤起我们共同度过的时刻或重要的回忆。”

➤ “希望能表达我对他的爱和思念。”

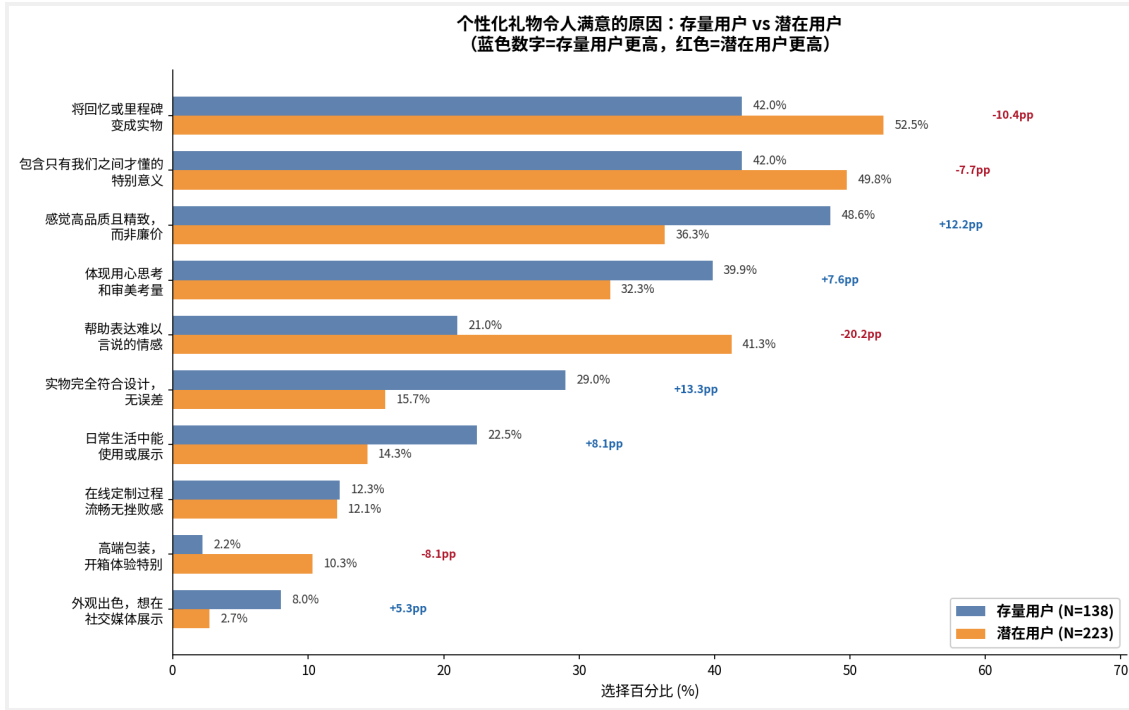
➤ “我想表达的是我非常爱这个人，所以我想送给你这个礼物，告诉你我一直在想着你，我爱你。”

➤ “纪念一位已故的人。”

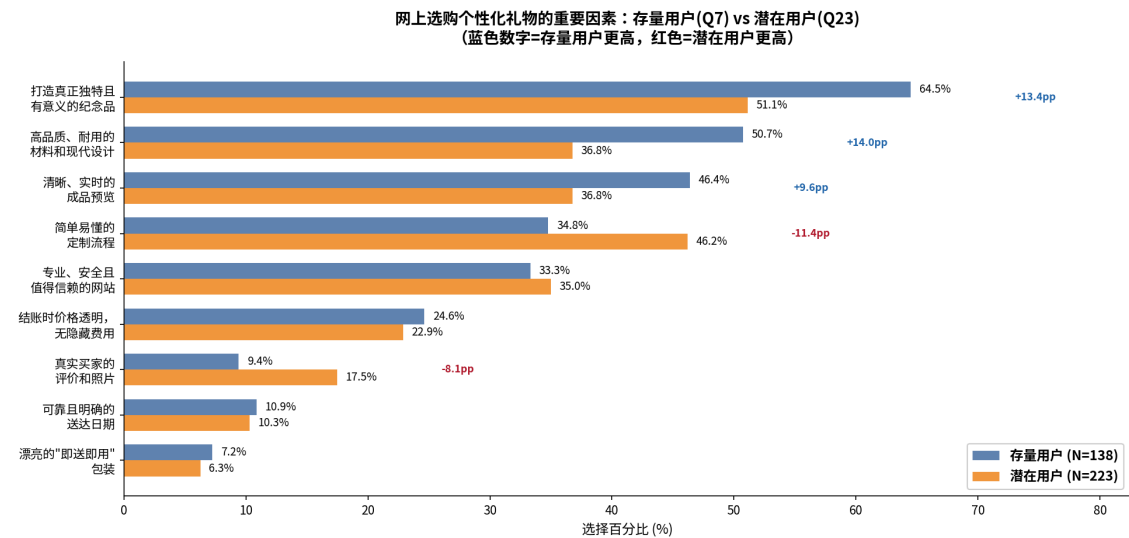
➤ “爱你，你对我意义重大，永远不要忘记你永远在我心中”

➤ “慰问、悲伤、哀痛。”

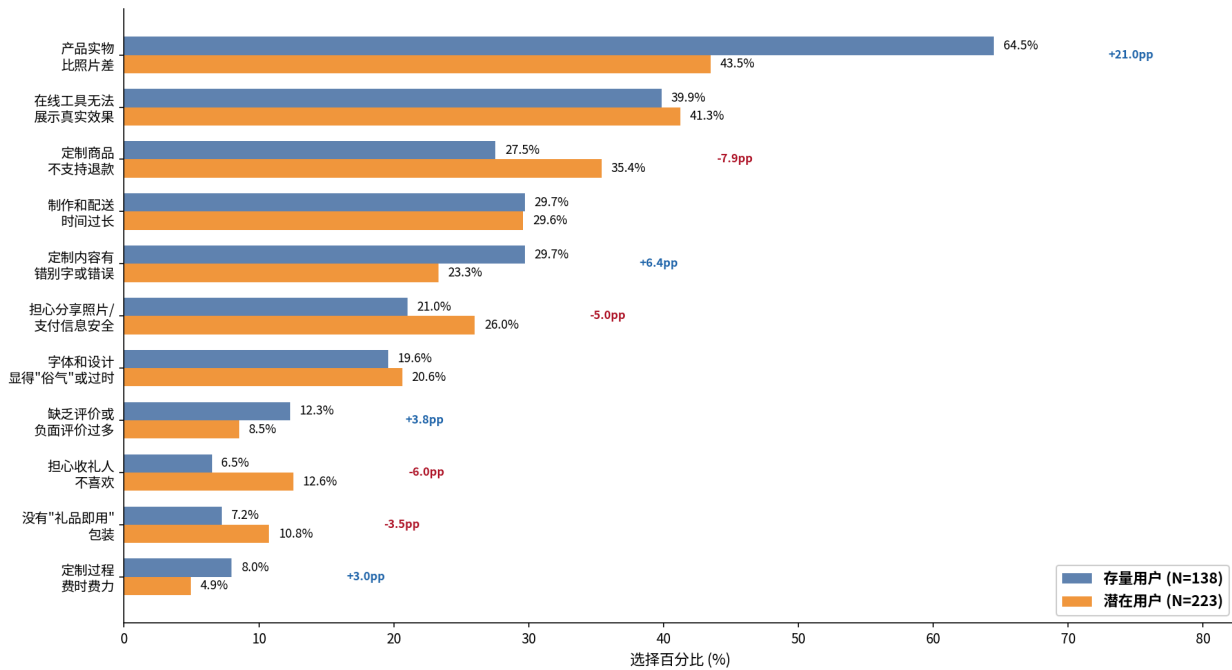
- 潜在用户vs存量用户个性化礼物满意的因素：对于潜在用户，一份成功的定制礼物最重要是意味着“将特别的回忆或里程碑变成实物”和“包含只有我们两人懂得的特别意义”，以及需要“帮助表达难以言说的情感”。潜在用户的情感维度更加私密和细腻，而对于存量用户则更看重“感觉高品质且精致，非廉价”和“体现用心思考和审美考量”，对于物品“完全符合设计和无误差”且“日常生活实用性”有更高的期望。



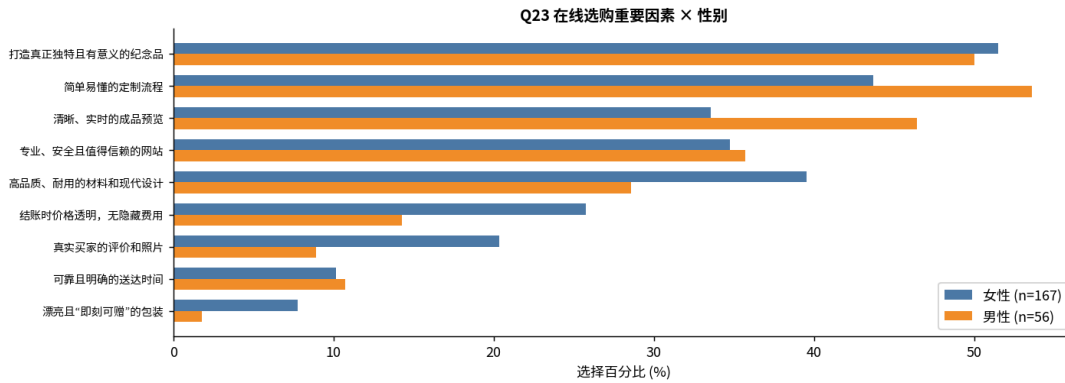
● 存量用户vs潜在用户网上定制礼物的重要考虑因素和顾虑点: 在考虑因素层面(下图1), 存量用户更偏向“品质导向”而潜在用户更容易受定制过程的简易度驱动, 反映“低门槛”导向。存量用户对“打造独特且有意义的纪念品”和“高品质材料/现代设计”的需求远高于潜在用户。潜在用户在“简单易懂的定制流程”上的需求比存量用户高。从顾虑点上看客户转化瓶颈(下图2), 潜在用户更在意信任和参考依赖“真实买家评价和照片”“不能退款”以及“支付安全/隐私”, 存量用户更担心“货不对版”, 例如“实物和照片差距”以及“错别字”等因素。两组用户在“产品实物比照片差”这一点上达成了高度共识, 但存量用户的顾虑显著高于潜在用户。



网上购买个性化礼物的顾虑：存量用户(Q8) vs 潜在用户(Q24)  
(蓝色数字=存量用户更高, 红色=潜在用户更高)



在潜在用户性别差异中, 女性的考虑因素更多和丰富, 男性则显著聚焦在方便的流程和成品预览的质量上(下图3)因此简易制造流程对于年轻用户, 尤其是吸引男性用户尤其重要。



- 网购定制礼物的解决措施: 潜在用户和存量用户都频繁提及“真实评价/照片”、“退换货政策”、“高清预览”、“品质保证”等关键词, 凸显对信任和透明度的需求很高, 潜在用户建议可以通过如3D模型, 照片级渲染, 保真图, 各种细节打磨呈现, 呈现出效果图缩小与现实差距。(以下用户原话1), 同时, 对于理想的网购流程, 他们眼中的理想流程通常包含: 浏览/搜索 → 选择产品 → 定制(上传照片/选字体/预览) → 查看清晰预览 → 便捷结账 → 跟踪配送。潜在和存量用户都强调“实时预览”和“简单操作/直观”是反复出现的关键期望, 而对于存量用户更强调“能看到最终效果”。(以下用户原话2)

原话1: 网购顾虑

- “在生产前提供清晰的最终定制设计预览，可以大大减少我对结果是否符合预期的担忧。Follow\_up\_Q\_哪种预览方式会让您更有信心——例如3D模型、照片级渲染，还是按比例精确布局？逼真的照片级渲染会让我最有信心，因为它让我能准确看到成品在现实中的样子，包括颜色和细节。”
- “提升我获取最新信息和引用权威来源的能力，可以减少提供错误或误导性信息的风险 Follow\_up\_Q\_你希望在个性化礼物网站上看到哪些具体的最新信息或权威来源，以增强购买信心？高保真产品样品和视觉效果”

## 原话2:理想网购流程

- （潜在用户）“网站简洁，定制工具直观，结账顺畅，包装精美。Follow\_up\_Q\_如果你必须选择一个步骤，让整个购物过程对你来说感觉“完美”——网站浏览、定制工具、结账或配送/包装——你会选哪一个？对产品质量的疑虑——分步骤预览定制设计，让买家在购买前能直观感受最终效果。”
- （潜在用户）“我理想的体验是一个简洁、易用的网站，拥有流畅的定制工具和实时预览。我希望价格透明，结账快速，交货时间明确。可靠的运输带有追踪功能，礼品包装带有个人化的细节会让体验完美。Follow\_up\_Q\_当你说“顺畅的定制工具”时，你希望它包含哪些具体功能，让你觉得使用起来顺畅？它应该快速、易用，带有实时预览、简单的编辑工具，没有延迟，这样我可以无压力地进行定制。”
- （存量用户）“一进入网站，就根据我过去的购物记录展示可能感兴趣的商品。点击某件商品时，也显示类似的其他商品。我喜欢能按价格或评分排序。选定商品并开始个性化时，图片会立即更新，包含这些细节，并配以该物品可能在家中使用或展示的背景，以更好地了解尺寸。商品旁显示预计送达日期，有助于判断是否适合即将到来的活动。订单确认中当然要包含所有个性化效果图和送达日期。”

## 3. 他们对Callie和竞品的看法(存量用户+潜在用户)

- 品牌形象和网站设计:相比于存量用户已经具备使用体验，更多品牌描述围绕产品和使用场景展开，高频词围绕“色彩丰富”、“选择多”、“节日/复活节/母亲节”、“个性化”、“可爱”多为正面描述。潜在用户在判断品牌时候更多围绕网站设计，高频出现“简洁”“可爱”等词语，但也出现较多负面词语，例如“杂乱”、“像Temu/Shein”、“廉价”、“信息过多”
- “廉价”标签是Callie独有的问题，在223名潜在用户的第一印象中，有约15次出现“Temu/Shein/廉价/便宜”等词汇来描述Callie，而对Shutterfly和YourSurprise的描述中几乎为零(表格1)。说明竞品在视觉传达上成功避免了与低价电商平台的关联，而Callie未能做到这一点。其中，Shutterfly在“简洁干净”和“现代”的描述非常高频。可参考同一批用户对两个品牌直接评价(表格2)Callie可以适当借鉴Shutterfly，并在视觉中体现“less is more”原则。

关键词	Callie提及次数	Shutterfly提及次数	YourSurprise提及次数
Temu/Shein/廉价/便宜	10	0	1
杂乱/乱/繁忙	15	6	3
简洁/干净/clean	13	12	5

专业/professional	5	9	2
现代/modern	10	16	5
温暖/warm	2	3	4

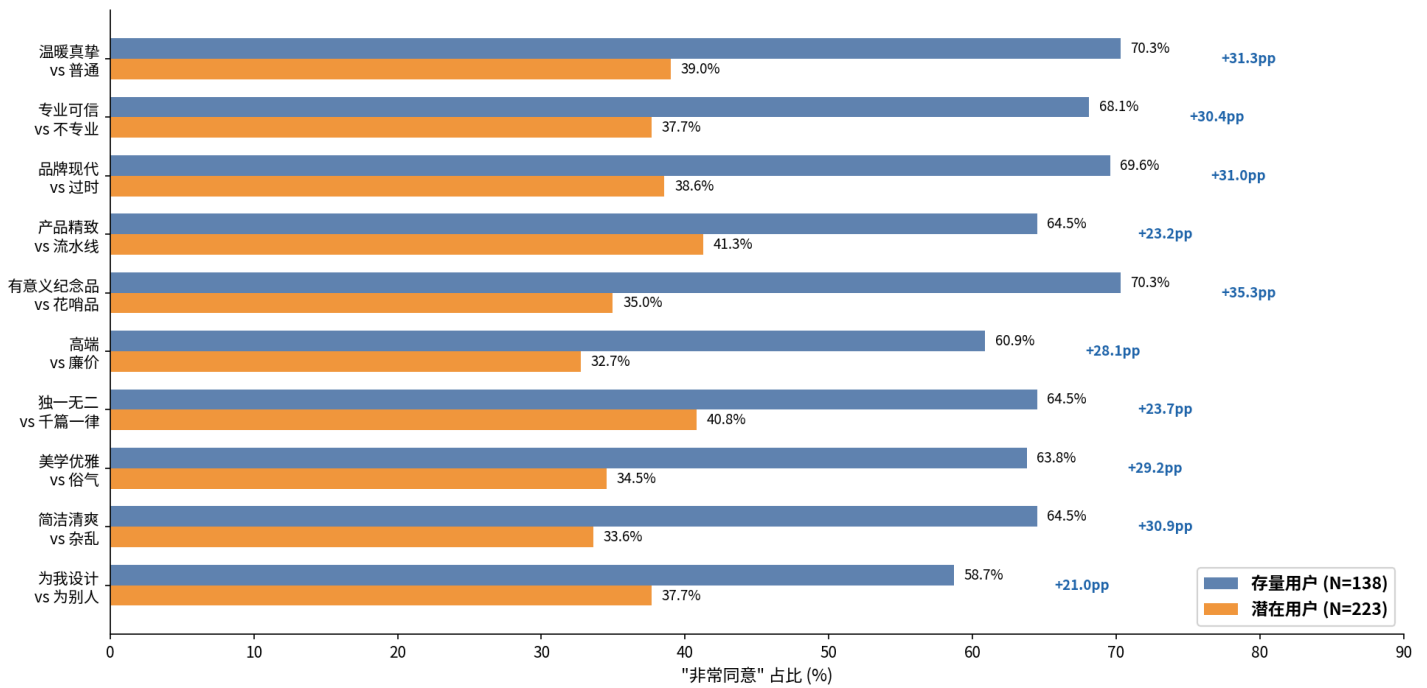
同一批用户对Callie vs Shutterfly的第一印象描述对比：

对Callie的描述	对Shutterfly的描述
"信息太多, 看得不清楚"	"干净、简洁、现代。感觉平静且易于使用"
"拥挤, 杂乱无章, 过时"	"简洁、现代、直观的设计, 导航清晰"
"Temu、便宜、杂乱"	"看起来有条理、现代、高端"
"看起来有点廉价, 像Shein"	"干净利落、制作精良"
"感觉普通、中性, 像Etsy或Temu"	"专业、成熟、时尚"
"页面太杂乱"	"简洁、直观、专业——感觉易于导航且值得信赖"

- 在量化品牌感知维度中(下图)潜在用户认可比例最低的“Callie 感觉像是为我这样的人打造的品牌, 而非为别人”这证明与人群认为自身与Callie定位存在距离感。“Callie 品牌感觉高端, 而非廉价”属于第二低的维度, 与“看起来像Temu”等反馈有关。与存量用户差距最大的维度是“Callie是有意义的纪念品而非小玩意”存量用户真的买过、送过、看到收礼人的反应

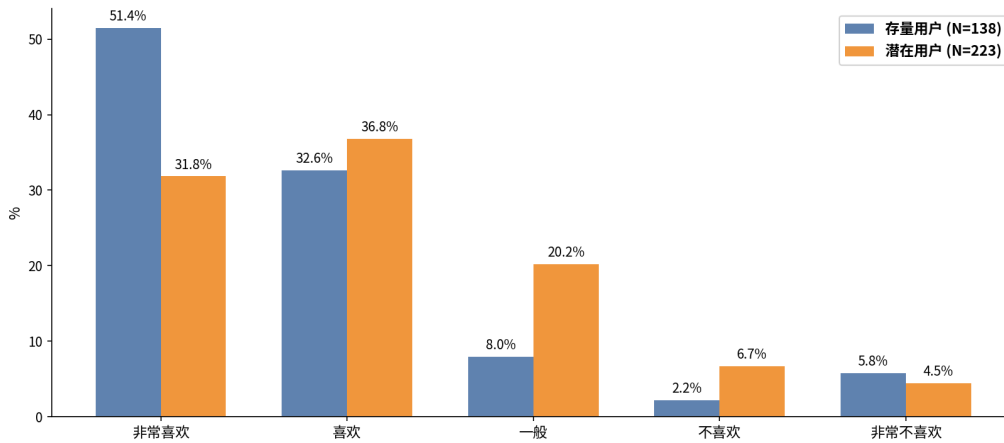
之后, 才会坚定地认为这是"有意义的纪念品"。潜在用户在目前网站设计上无法感知这一层价值, 可以在网站设计中优化

Callie 品牌感知"非常同意"比例：存量用户(Q14) vs 潜在用户(Q31)  
(蓝色=存量更高)

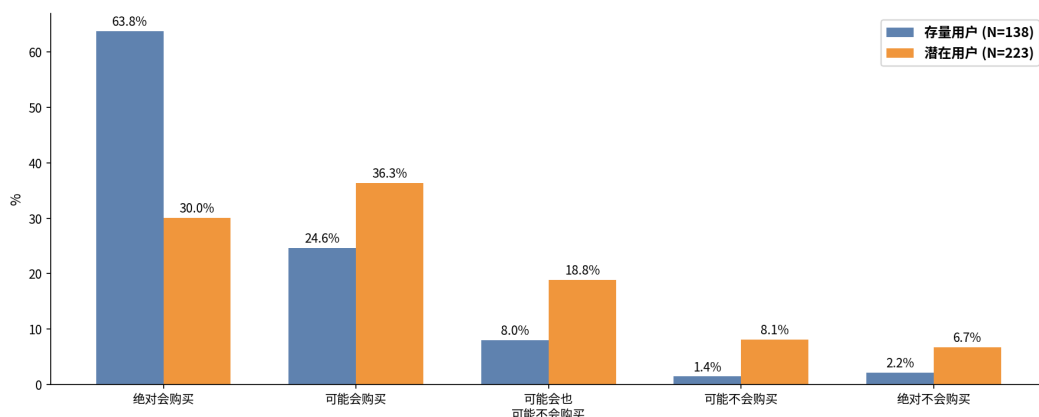


- 对Callie网站喜好度和购买倾向: 存量用户对网页的喜好度和购买意愿显著高于潜在用户, 背后的原因是, 存量用户的核心观点都是基于过往购买体验, 而潜在用户基于视觉印象推测, 潜在用户认可看起来不错"、"设计吸引人"、"感觉值得信赖"等表面判断, 但同时负面评论聚焦在负面评价则聚焦在"看起来像Temu"、"太杂乱"、"不够专业"、"不是我的风格"

Callie 网站总体印象：存量用户(Q15) vs 潜在用户(Q32)  
存量Top2=84.1% | 潜在Top2=68.6% | 差异+15.4pp



Callie 购买意愿：存量用户(Q16) vs 潜在用户(Q33)  
 存量Top2=88.4% | 潜在Top2=66.4% | 差异+22.0pp



- 如何提升Callie的网站设计:从增加购买意愿的角度看, 存量用户的建议是集中在运营细节的优化(尺寸标注、材质升级、搜索功能), 是"已经在用, 希望更好用"的视角。潜在用户的改进建议集中在品牌形象和信任建立(去Temu化、简洁布局、增加真实评价、减少杂乱感)的视角, 其中潜在用户的最大的核心诉求是"不要看起来像Temu"和"简洁且真实化"

存量用户原话:

- "将'最近浏览'替换为'收藏夹'或'稍后保存'功能"
- "使用看起来不那么像AI生成的照片"
- "增加更详细的尺寸描述, 比如包包的高度"
- "放一个大家都知道尺寸的参照物, 这样收到货不会觉得比想象的大或小"

潜在用户原话:

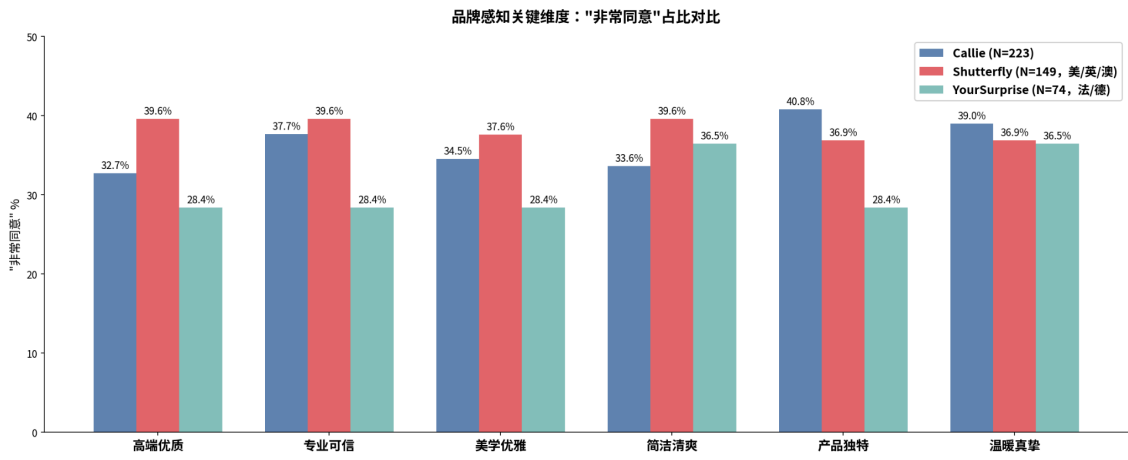
- "设计不要过于模仿Temu和Shein, 增加客户评价显示"
- "减少页面上的产品数量, 让整体感觉更安静一些"
- "保持设计更现代一些, 不要那么儿童化"
- "增加高保真效果图, 展示真实的颜色、质感和比例"
- "展示真实客户在自然家居光线下的照片"
- "减少使用AI生成的图片, 使用真实物品照片"

#### 4. 用户怎么看竞品(潜在用户)

竞品的优劣势及Callie机会点:

1. Shutterfly定位"高端优质", "美学优雅"获得用户认可(下图1), 但核心弱点是核心弱点是"品类单一"和"缺乏情感温度"(下面用户原话), 但Callie的独特优势是"产品独特"和"温暖真挚"的特点, 尤其是"温暖真挚"是定制礼物用户非常重视的, 建议继续保持, 在此基础上可以适当借鉴Shutterfly设计实现"专业可信"和"简洁清爽"的网页设计。
2. YourSurprise的核心弱点是"AI图片不真实"和"本地化不足"。法/德用户多次提到AI生成图片的虚假感, 以及语言本地化问题(德国用户看到法语界面)。这说明YourSurprise在欧洲市场的执行细节存在缺陷。如果Callie能在法/德市场做好真实产品摄影和精准的语言本地化, 有机会在欧洲市场缩小差距。

3. 两个竞品共同的弱点是"配送速度"和"价格透明度"。Shutterfly用户抱怨运费高和配送慢，YourSurprise用户要求更透明的定制流程，预计属于行业共性痛点。



Shutterfly被要求改进的方向	YourSurprise被要求改进的方向
"除了照片相关的东西，还能有其他产品"——产品品类过于单一	"首先，AI生成的图片真的不怎么样，缺少独特个性"
"加快配送时间！我们已经等了太久，整整两周"	"模特是真人，而不是AI生成的"
"降低免运费门槛，运费几乎和商品价格一样高"	"也许可以设一个栏目：我们的客户说……收集带照片的评价"
"让它更有情感，而不是单纯卖东西"	"如果文本是德语而不是法语，那会非常吸引人"——本地化不足
"提供价格描述，四乘六的照片10张多少钱？"——价格不透明	"首页设计得更更有变化和多样化"
"说实话，如果他们只是把照片放到商品上，他们没什么可改变的"——模式天花板	"可以更明显地标明哪里可以自己定制产品"

### 5. 怎么落地设计

- 共性：在两组的审美偏好排序前两名一致("温暖手工感"和"柔和中性色调")，说明这是Callie的品牌审美根基，跨人群具有普适性。
- 差距：潜在用户的最明显的差异在于对"极简风，大量留白"需求强(潜在34.1% vs 存量17.4%)，直接对应了潜在用户在开放题中反复提到的核心抱怨——"页面太杂乱"、"信息过多"。潜在用户渴望的极简风与Callie现有的信息密集型页面构成了直接矛盾。
- 取舍：存量用户的审美是"温暖+多彩+经典怀旧"的组合，与Callie现有的色彩丰富、节日感强的页面设计是匹配的。潜在用户的审美是"温暖+极简+(相对)冷静现代"的组合，他们喜欢Callie"温暖"的底色，但排斥信息过载和视觉杂乱。两组人群在"温暖"这个核心词上交汇，在"丰富多彩 vs 极简留白"这个上需要做出取舍。

审美风格偏好：存量用户(Q19) vs 潜在用户(Q44)  
 (蓝色=存量更高, 红色=潜在更高)

